

**Харчишина О. В., к. е. н., доцент, докторант**

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

## **ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ КОРПОРАТИВНОГО КОДЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Корпоративний кодекс є ефективним інструментом формування організаційної культури, адже дає можливість офіційно закріпити важливі для організації норми і принципи, встановлює межі повноважень і відповідальності як працівників, так і адміністрації. Саме тому корпоративні кодекси так активно запроваджуються у розвинених країнах. В сучасному світі «кодекс є нормою для серйозного бізнесу і сприймається як крок до покращення корпоративного управління» [2]. Проте в Україні рівень активності підприємств щодо регламентації ціннісних, морально-етичних складових ведення бізнесу є надзвичайно низьким, особливо в галузі харчової промисловості.

Використання етичних вимог у щоденній роботі є запорукою успішної роботи менеджера, тому П. Друкер стверджував, що висока моральність повинна стати складовою щоденної роботи працівника апарату управління [3, с. 150]. В українському бізнес-середовищі набуває все більшого поширення розуміння важливості етичних і соціально відповідальних взаємовідносин та ділової практики для забезпечення стабільності і довготривалої прибутковості компаній. Причинами зростання уваги до етичних питань середовищі бізнесу є такі чинники як: 1) розширення міжнародного співробітництва є неможливим без вдосконалення етичних норм управління і господарської діяльності; 2) формування корпоративної культури і розвиток соціальної відповідальності є не модною тенденцією, а вимогою часу, засобом забезпечення виживання підприємства в зовнішньому середовищі [4].

Етичні кодекси виконують такі функції: 1) формування корпоративного іміджу; 2) підвищення ефективності управління; 3) формування корпоративної культури [1]. Цільова аудиторія корпоративного кодексу є достатньо широкою:

власники (акціонери) компанії, менеджери усіх рівнів, найманий персонал, споживачі (клієнти), партнери, суспільство в цілому. Для кожного із суб'єктів цільової аудиторії кодекс матиме окреме значення.

В структурі корпоративного кодексу розрізняють дві змістові частини: ідеологічну та нормативну [5, с.245]. Ідеологічна частина має загальний характер, в ній висвітлюються відомості про місію, основні цілі, принципи діяльності компанії, подається короткий огляд історії підприємства, очікування роботодавця щодо працівника, а також подається короткий опис політики підприємства. Нормативна частина містить в собі два розділи: 1) зобов'язання організації щодо внутрішнього середовища та 2) зовнішні зобов'язання.

Ефективність корпоративного кодексу залежить від двох важливих факторів: 1) використання сучасних підходів до розробки такого документу; 2) ступеня використання кодексу у роботі керівництва підприємством. Розробка корпоративного кодексу, як уже зазначалось, може здійснюватись як фахівцями підприємства, так і певними зовнішніми консультантами. Значно підвищує вірогідність розробки дієвого корпоративного кодексу використання процедури обговорення кодексу у трудовому колективі. Як свідчить практика, насправді інтерес до обговорення положень кодексу виявляє інтерес лише 10-15 % співробітників, ще менший відсоток вносить власні пропозиції, проте запровадження такої процедури дає значний соціально-психологічний ефект. В результаті такого обговорення піднімаються важливі етичні та культурно-економічні питання, в свідомості найманого персоналу формуються важливі установки, які сприяють покращенню мотивації до праці, полегшують процес організаційних змін.

Нормативною базою розробки корпоративного кодексу можуть стати Принципи корпоративного управління, затверджені Рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 11.12.2003 р. №571 [6]. Правила корпоративного управління мають рекомендаційний характер, проте у нормативних документах (як міжнародних, так і національних) наголошується на необхідності найширшого їх запровадження у практику діяльності

акціонерних товариств шляхом внесення змін у статутні та внутрішні нормативні документи. Значна частина принципів Правил є універсальними, а тому цей документ цілком може стати основою корпоративного кодексу підприємств незалежно від їх організаційно-правової форми.

Корпоративний кодекс є важливою умовою формування ефективної корпоративної культури, так як в концентрованій формі описує принципи, цілі, місію, норми в правила діяльності підприємства. Без створення дієвого корпоративного кодексу неможливо сформувати позитивний імідж підприємства як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі підприємства, донести важливу інформацію про ціннісно-етичні засади діяльності організації до усіх зацікавлених сторін. Тому підприємства харчової промисловості, особливо ті, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, повинні використовувати потенціал корпоративного кодексу для формування позитивного іміджу у як у вітчизняних, так і зарубіжних партнерів та споживачів.

#### **Література:**

1. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів / В. П. Кубко // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. - Вып.2 (28). - Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2008\\_1/9-1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2008_1/9-1.pdf)
2. Бахарев А. Корпоративный кодекс: регламент внутреннего имиджа / А. Бахарев. - Режим доступу: <http://www.kadrovik.ru/modules>
3. Друкер П. Ф. Практика менеджмента: пер с англ. / П. Ф. Друкер. – М.,СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 397 с.
4. Вишневська О. М. Етика ведення бізнесу в умовах міжнародного співробітництва/ О. М. Вишневська, Г. С. Куліш // Економічний простір. – 2010. - №36. – С.175-182
5. Чайка Г. Л. Організація праці менеджера / Г. Чайка. – К.: Знання, 2007. – 420 с.

6. Про затвердження Принципів корпоративного управління: рішення ДКЦПФР від 11 грудня 2003 р. №571. - Режим доступу: [//http://zakon1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua)